

DRŽAVE KAO TURISTIČKI BRENDovi: KREIRANJE, UPRAVLJANJE I VREDNOVANJE

Božo Skoko :: Dejan Gluvačević

PREGLEDNI RAD / DOI: 10.20901/ms.7.13.5 / PRIMLJENO: 03.07.2015.

SAŽETAK Rad se bavi fenomenom brendiranja država. Analizira se svrha, načini i učinci procesa s jedne strane te percepcija i vrednovanje država kao brendova s druge strane. Pritom je naglasak na državama kao turističkim brendovima te se posebno istražuje međuovisnost procesa brendiranja i razvoja turizma, odnosno uloga turističke ponude i promocije u stvaranju brenda države. U tom kontekstu autori analiziraju četiri vodeća indeksa, odnosno institucije koje se bave vrednovanjem i rangiranjem država brendova – Nation Brand Index Simona Anholt, FutureBrand: Country Brand Index, Brand Finance i Bloom Consulting, kako bi otkrili zašto i kako pojedine države postaju brendovi te što utječe na promjenu njihova rejtinga, odnosno popularnosti. Pritom autori zaključuju kako je turistička ponuda tek jedan od segmenata koji pridonose snazi brenda te kako je brend države dugoročno neodrživ ukoliko se temelji samo na turističkoj ponudi bez drugih pozitivnih ekonomskih pokazatelja. Prateći aktualne trendove u turizmu i turističkoj promociji, autori posebno analiziraju iskustva iz Azije, koja posljednjih godina stvara najveći broj novih brendova u turizmu i bilježi kontinuirani rast broja posjeta i prihoda. Hrvatsku ocjenjuju kao turistički brend u razvoju, koji je prepoznatljiv na razini Europe, ali nedovoljno na globalnoj razini, te čiji su ključni adut uglavnom prirodne ljepote.

KLJUČNE RIJEČI

BREND, BRENDIRANJE, TURIZAM, MJERENJE, INDEKS, HRVATSKA

Bilješka o autorima

Božo Skoko :: Sveučilište u Zagrebu, Fakultet političkih znanosti :: bskoko@fpzg.hr

Dejan Gluvačević :: doktorand na studiju Komunikologije na Sveučilištu Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku :: dejan.gluvacevic@hotmail.com

UVOD

Brendiranje destinacija u 21. stoljeću sveprisutni je trend. Nekada se taj proces upravljanja identitetom i imidžom, odnosno ponudom i komunikacijom destinacije odnosio uglavnom na destinaciju kao turistički brend. Međutim, noviji trendovi pokazuju kako se destinacije, prvenstveno države, nastoje istodobno predstaviti kao turistički, ali i gospodarski i kulturni brendovi, odnosno kao destinacije poželjne ne samo za odmor već i za život, školovanje, rad, kupnju, zabavu i sl.¹ Zbog sveprisutnosti pojma, ali i pokušaja brendiranja, taj se proces često promatra kao pomodna i politička akcija koja ima viziju, a ujedno je jeftina i jednostavna za izvedbu (Pasquinelli, 2009: 8). Ipak, primjeri iz prakse pokazuju kako aktivnosti vezane uz brendiranje destinacija nisu nimalo jednostavne i jeftine te da nužno ne moraju rezultirati očekivanim rezultatima. Dapače, taj proces više ne predstavlja dodatnu vrijednost gradova, regija i država na međunarodnom tržištu, već prije nužnost da se izdignu iznad prosjeka, privuku globalnu pozornost i ostvare određene koristi. Tako Eugene Jaffe i Israel Nebenzahl (2006: 138) brendiranje zemlje definiraju kao „korištenje marketinških strategija radi promidžbe imidža, proizvoda i privlačnosti zemlje za turizam i strana ulaganja“. Većina autora koji se bave fenomenom brendiranja država slažu se oko toga da zemlje moraju postati brendovi kako bi se uspjele izboriti za svoje političke, komercijalne i druge ciljeve na globalnom tržištu (usp. Skoko, 2009: 131). Stoga svaka država koja uspješno upravlja vlastitim identitetom i imidžom, odnosno komunikacijom i promocijom u globalnim okvirima, sama sebe štiti od učinka tzv. vanjskog brendiranja (opasnosti da drugi o njoj stvaraju sliku u međunarodnoj javnosti). No cjelokupni taj proces neće pojedinu državu automatski učiniti prepoznatljivim i poštovanim brendom, jer na njegovo zaživljavanje utječe niz čimbenika. Primjerice, Keith Dinnie (2010: 15) državu kao brend definira kao „jedinствену, višedimenzionalnu mješavinu elemenata koja osigurava državi diferencijaciju utemeljenu na kulturi i postojanju važnosti za svoju ciljanu publiku“. Naime, države postaju brendovi u određenom političkom i ekonomskom okruženju, u borbi s konkurencijom koja nudi sve sličnije proizvode i usluge. Pritom su im na raspolaganju slične komunikacijske i marketinške strategije, tehnike i alati. Stoga do izražaja dolazi njihov identitet, odnosno posebnost i razlikovnost u odnosu na okruženje i konkurenciju, ali i sposobnost i kreativnost da taj svoj identitet učine konkurentnim. Upravo tom fenomenu posvećena je knjiga Simona Anholt *Competitive Identity* (2007) koja identitet i posebnosti država smatra ključnim adutom u brendiranju u globaliziranom svijetu.

Prema tome, korištenje alata, tehnika i ekspertiza komercijalnog brendiranja doživljava se kao način da se pomogne državi da artikulira koherentan i kohezivan nacionalni identitet, da animira duh svojih građana kako bi služili nacionalnim prioritetima te da održava lojalnost unutar svojih granica (Aronczyk, 2013: 3). Melissa Aronczyk zaključuje kako je cilj brendiranja države učiniti državu bitnom u svijetu u kojem (fizičke) granice sve više gube na značenju, a umjesto ekonomske i vojne snage, veličine teritorija i broja stanovnika, što je bilo presudno kroz protekla stoljeća, jača tzv. meka moć, o kojoj piše Joseph Nye (2003), kao politička kategorija koja osigurava državama vidljivost i utjecaj u međunarodnim odnosima. Jasno, u strukturi meke moći turistička privlačnost, uz kulturu, jedan je od najvažnijih aduta.

¹ Dobar je primjer takva pristupa britanska kampanja „GREAT“, <https://www.gov.uk/britainisgreat> (12.07.2015.).

Stoga je brendiranje država u biti odgovor na globalizaciju, tržišne izazove i trendove koje globalizacija sa sobom nosi. Činjenica je da na svijetu postoji više od 300 gradova s više od milijun stanovnika, a svaki od njih nastoji biti atraktivan i privući pozornost kako bi ostvario vlastite ciljeve (Chiao i sur., 2010: 52-53).

Kao što je prije rečeno, pod brendiranjem neke destinacije ili konkretno države obično se smatra brendiranje u turističke svrhe, jer je posljednjih godina to bio ključni motiv za većinu država i destinacija općenito koje su pristupale tom procesu. Međutim, činjenica je da se jačanjem turističkog brenda i općenito prepoznatljivosti određene destinacije jačaju i njezini politički, gospodarski i drugi utjecaji (Paliaga i sur., 2010: 102). Živimo u izrazito kompetentnom svijetu, što znači da je potrebno ulagati sve veće napore u borbi za posjetitelje, investitore i poslovne prilike te da je potrebno kontinuirano isticati vlastite prednosti kako bi se poboljšao imidž i pritom pomoglo nacionalnoj ekonomiji, a da se pritom zadrži esencijalni karakter destinacije (Aronczyk, 2013: 2).

Također je činjenica da sve države svijeta (svjesno ili nesvjesno) interesno komuniciraju međusobno te je zbog toga vrlo važno stvoriti što bolji imidž u očima drugih, budući da to može omogućiti dodatnu vrijednost svemu što čine ili poduzimaju, bez obzira na to je li riječ o kupnji njihovih proizvoda, planiranju turističkog posjeta ili podržavanja neke političke inicijative. Na tom putu najprije treba definirati identitet destinacije i oko njega postići konsenzus u internoj javnosti, jer će upravo on, uz kvalitetu komunikacije, imati presudan utjecaj na pozitivno stvaranje imidža destinacije. Pritom je važno znati kako se imidž destinacije stvara neovisno o našoj volji i angažmanu. Zapravo, nikada nismo sigurni što sve utječe na našu percepciju određene države – od specifičnosti određene kulture i obrazovnog sustava, preko turističkih posjeta i osobnih iskustava, do učinaka unutarnje politike, medijskih izvješća i djelovanja dijaspore određene države. Nigel Morgan, Annette Pritchard i Roger Pride (2004: 208) posebno ističu tri načina stvaranja percepcije o destinaciji: promotivni materijali, mišljenja, tj. stavovi ljudi te mediji. Naravno, prilikom stvaranja imidža destinacija svi ti izvori utječu isprepleteno te imaju utjecaja jedni na druge. Anholt (2009: 24) navodi šest prirodnih kanala uz pomoć kojih nastaje nacionalni imidž, tzv. šesterokut konkurentnog identiteta za države². Od šest kanala šesterokuta konkurentnog identiteta posebno se ističe turistička promocija, ali i iskustva ljudi iz prve ruke, koji su određenu zemlju posjetili iz turističkih, poslovnih ili nekih trećih razloga. Tako se taj kanal predstavlja kao „najglasniji“ glas prilikom jačanja imidža države, s obzirom na to da turističke zajednice imaju jako velike budžete i vrlo sposobne stručnjake koji znaju kako turizam iskoristiti kao kanal komunikacije. Dok s jedne strane javnost odbacuje izravnu komunikaciju pokrenutu od strane vlade ili njezinih agencija, s druge strane ta ista javnost komunikacijsku aktivnost turističkih zajednica doživljava kao legitimno predstavljanje globalnoj publici (Anholt, 2009: 84). Značajan broj i drugih autora ističe turizam kao važan kanal komuniciranja brenda, ali i kao područje na kojem se najizravnije osjećaju učinci brendiranja države. Osim jačanja turizma, obično se navodi kako „brendirana“ destinacija privlači inozemne ulagače i kompanije, promiče javnu diplomaciju, podržava zanimanje

² Anholtov šesterokut čine: turizam, izvozni proizvodi, političke odluke državne vlade, način na koji država dolazi do ulaznih ulaganja i prisutnost stranih tvrtki u državi, kulturna razmjena i kulturne aktivnosti te državljani određene zemlje (opširnije u Anholt, 2009: 24-25).

za izvozom te na kraju jača nacionalni identitet i povećava samopoštovanje (Moilanen i Rainisto, 2009: 11). Dinnie (2008: 17) nastojanje država da se brendiraju sažima na tri glavna cilja: privlačenje turista, privlačenje investicija i stimuliranje izvoza.

Dakle, turizam je jedan od najjačih aduta prilikom brendiranja države. Ali je istodobno nemoguće promatrati državu isključivo kao turistički brend, neovisno o drugim parametrima, ili promovirati državu kao turistički brend ne vodeći istodobno računa o njezinim gospodarskim, političkim, ulagačkim i drugim potencijalima i prilikama, s obzirom na to da pri stvaranju slike o nekoj državi i donošenju odluke o posjetu i ti parametri igraju značajnu ulogu. Upravo zbog toga institucije koje provode redovita istraživanja u svrhu mjerenja popularnosti država, odnosno njihova vrednovanja kao brendova, kreiraju rejtinge na temelju turističkih potencijala i kvalitete ponude, ali i drugih gospodarskih i političkih parametara. A „biti brend“ postaje prioritet gotovo svih država modernoga svijeta. Studija *FutureBrand: Country Brand Index* (2014: 35) pokazala je kako su ljudi skloniji posjetiti državu koja je brend, preporučiti je ili poslovati u državi koja je brend, ali isto tako kupovati proizvode iz te iste zemlje. To znači da države brendovi imaju opipljivu prednost pred državama koje to nisu (*FutureBrand: Country Brand Index 2014-2015*, 2014: 35).

Zbog stalnog jačanja važnosti brendiranja destinacija pojavio se niz institucija koje na globalnoj razini pokušavaju „mjeriti“ snagu, odnosno popularnost pojedinih država kao brendova. Tako milijunima turista i potencijalnih turista u svijetu služe kao svojevrsni vodič koji će im pomoći da donesu odluku o tome koju zemlju se isplati posjetiti. Nekoliko takvih rangiranja ima snažan kredibilitet u javnosti i služe za dodatnu promociju pojedinih država, jer su najčešće temeljena na opsežnim istraživanjima javnog mnijenja i(li) mjerljivim ekonomskim pokazateljima, odnosno parametrima kao što su prirodna raznolikost, očuvanost kulturne baštine, ulaganja u turizam, investicijska klima, srdačnost i gostoljubivost stanovnika itd., a istodobno njihova rangiranja imaju snažan odjek u međunarodnoj javnosti. Iako koriste različite metode istraživanja, vodeći indeksi za vrednovanje država brendova fokusiraju se uglavnom na slične parametre. Stoga u ovom radu analiziramo ona istraživanja koja imaju najveći utjecaj (citiranost) u javnosti te pokušavamo utvrditi zakonitosti na temelju kojih pojedine države postaju turistički brendovi te na temelju kojih napreduju ili padaju na ljestvicama popularnosti.

KAKO DRŽAVE POSTAJU BRENDovi?

Iako je prvotna namjera mnogobrojnih država bila kreirati vlastiti turistički brend, ulaganja u taj segment rezultirala su većom privlačnošću i na drugim razinama, ulaganjem u gospodarstvo, privlačenjem studenata ili talenata i sl. S druge strane, institucije i indeksi koji mjere popularnost pojedinih država kao turističkih brendova započeli su s analizom i vrednovanjem čimbenika koji izravno nisu povezani s turizmom, ali indirektno mogu utjecati na njegov razvoj, kao što je kulturna ponuda, infrastruktura, očuvanost okoliša i sl. Zbog toga postaje vrlo teško razlučiti kolika je razina turističke privlačnosti u ukupnoj vrijednosti brenda države, ali i odvojeno analizirati državu kao brend i državu kao turistički brend.

Dinnie (2008: 21) evoluciju države brenda prikazuje kao kompleksan proces koji se odvija na nekoliko razina. S jedne strane počinje od definiranja nacionalnog identiteta, a koji se temelji na političkoj geografiji, međunarodnim odnosima, političkoj znanosti, kulturnoj antropologiji, društvenoj psihologiji, političkoj filozofiji, međunarodnom pravu, sociologiji, povijesti itd. S druge strane stoji koncept „zemlje podrijetla“ koji je utemeljen na marketingu, odnosno na ponašanju potrošača, oglašavanju i promotivnim aktivnostima, upravljanju brendovima i izvozu. Nacionalni identitet i koncept „zemlje podrijetla“ međusobnim djelovanjem odgovaraju na globalizaciju nastojeći tako homogenizirati tržište i povećati svijest o nacionalnom identitetu koji na sljedećoj razini rezultira snižavanjem trgovačkih barijera između nacija, a sve to rezultira nastankom države brenda (Dinnie, 2008: 21). Također, kako bi određena država postala (turistički) brend, potrebno je imati viziju, misiju, vrijednosti (resurse) i strategiju (Dinnie, 2008: 38). Anholt (2005: 6) navodi kako biti brend znači povećanje profita od 15 do 20 %, ali napominje kako se prava korist nositelja brenda (u ovom slučaju države) ostvaruje tijekom vremena. U tom kontekstu možemo reći da tijekom vremena turistički brend stvara vrlo vrijedne značajke, kao što su odanost turista, spremnost na prihvaćanje novih proizvoda i usluga unutar istog turističkog brenda, kao i relativno niže troškove u zadržavanju lojalnih turista u odnosu na troškove koji dolaze s pronalaskom novih.

Kada govorimo o državi kao turističkom brendu ili državi koja se želi tako pozicionirati, potrebno je imati na umu kako takvi procesi zahtijevaju sinergiju na više razina. Da država postane brend, nije dovoljno imati samo kulturne, prirodne, infrastrukturne, povijesne i ostale resurse koji čine turističku ponudu. Prije svega potrebno je imati dugoročnu strategiju koja će se komunicirati s nacionalne razine na niže razine (regionalne, županijske, gradske itd.). Isto tako potrebno je senzibilizirati javnost koja će se poistovjetiti s turističkim identitetom određene zemlje. Naime, određena država može imati odličan turistički slogan, logo, zadovoljavajuću infrastrukturu, ali ako izostane „sudjelovanje“ lokalnog stanovništva koje se ne može poistovjetiti s takvim identitetom, to ne može biti održivo na duže staze. Također, sinergija između različitih turističkih subjekata (državne turističke institucije, turističke zajednice, ugostitelji, muzeji, galerije i sl.) olakšava stvaranje vrijednosti brenda, jer postojanje sinergije osigurava kvalitetu turističke usluge, što će turisti svakako znati prepoznati i nagraditi. Govoreći o odnosima između nositelja turističkog brenda (država) i ostalih turističkih podbrendova (gradovi, regije, hoteli itd.), Dinnie (2008: 8) ističe da treba razumjeti: 1) kako funkcionira „majka brend“ (država), 2) što spada u podbrend, 3) što bi podbrend mogao preuzeti od „majke brenda“ i 4) kako bi podbrend mogao poduprijeti „majku brend“.

Dakle, sam proces brendiranja države zahtjevan je i iziskuje dugoročne napore. Preduvjet je kvaliteta turističke ponude. Ali sama ponuda bez adekvatne komunikacije i doze emocija (koju unosi proces brendiranja) nije dovoljna. Tek ako postoji jasna strategija koja je temeljena na konkretnim adutima i prednostima te ako postoji sinergija na svim razinama, država može postati brend. Naravno, posao nije gotov u trenutku kada određena država postane brend, već je potrebno takav status održavati i dalje, što je prilično izazovno. Uostalom, o tome svjedoče i promjene na indeksima koji mjere snagu brenda, odnosno popularnost pojedinih država.

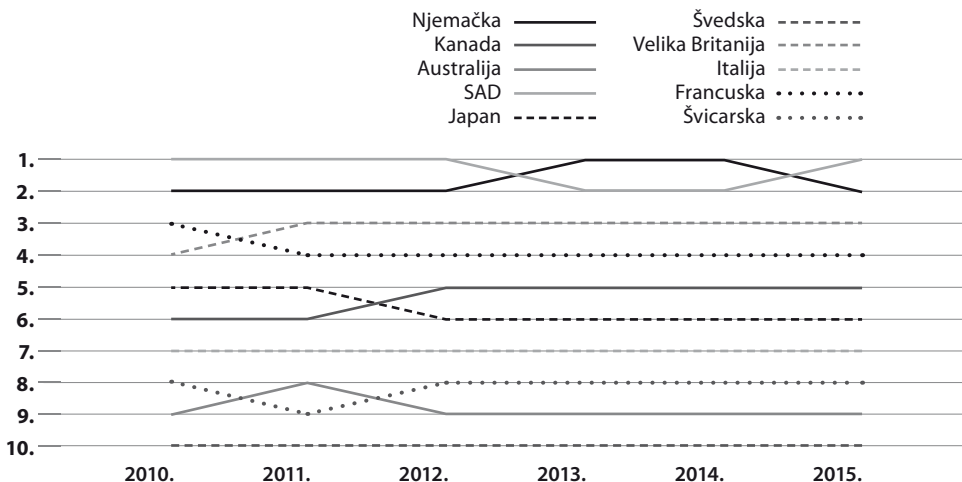
PROBLEM VREDNOVANJA I RANGIRANJA DRŽAVA KAO BRENDOWA

Činjenica je da mediji redovito prenose, a javnost nekritički preuzima, rezultate rangiranja država brendova od strane različitih institucija i indeksa. Potom ih države i turističke agencije koriste u svrhu međunarodnog pozicioniranja, promocije i privlačenja novih turista. Kada analiziramo fenomen brendiranja destinacija, logično se nameću ova pitanja – koje zemlje su najveći brendovi, kako su osigurale taj status i na koji način se vrši takva procjena, odnosno koji su parametri važni da bi se neku državu smatralo brendom? Jasno, ne postoji jednoznačna procjena, ali kao najrelevantnija institucionalna istraživanja i najrelevantnije procjene, odnosno analize koje prate razvoj država kao brendova, možemo uzeti: *Nation Brand Index* Simona Anholt, *FutureBrand: Country Brand Index*, *Brand Finance* te *Bloom Consulting*. Odabrali smo te četiri institucije zbog kredibiliteta koji uživaju u javnosti, citiranosti i utjecaja te različitih metoda koje primjenjuju u ostvarenju sličnih ciljeva.

Već je prije spomenut šesterokut konkurentnog identiteta Simona Anholt za države kroz koji taj autor promatra identitet i imidž država na temelju šest parametara – turizam, izvozni proizvodi, političke odluke vlade, način na koji država dolazi do ulaznih ulaganja i prisutnost stranih tvrtki u državi, kulturna ponuda i razmjena te državljani određene zemlje. Upravo na temelju tog šesterokuta Anholt od 2005. godine provodi tromjesečna istraživanja percepcije država kao brendova. Slabost je Anholtova istraživanja u tome da se temelji na istraživanju javnog mnijenja, konkretnije popularnosti i subjektivnom doživljaju pojedinih država, što može pridonijeti nedovoljnom sagledavanju svih činjenica koje čine brend određene države. Međutim, činjenica je da se potrošači i turisti u svojim procjenama prilikom kupnje proizvoda ili usluge također oslanjaju uglavnom na dojam, pa na taj način dobivamo realniju sliku određene države u globalnoj javnosti. Iz grafa 1 vidljivo je kako od 2010. do 2015. godine deset najbolje rangiranih zemalja čine iste države s manjim promjenama u poretku, uspostavljajući tako konstantu plasmana na ljestvici. A najveća promjena dogodila se zapravo 2009. kad su Sjedinjene Američke Države „izbile“ na prvo mjesto, nakon što su 2007. bile na 10., a 2008. na 7. mjestu. Ključni adut navodno je bio odlazak nepopularnog predsjednika Georgea Busha i dolazak Baracka Obame (Skoko, 2009: 76), što govori o snazi dojma kod ovog istraživanja.

Drugo važno istraživanje procjene država brendova jest *FutureBrand: Country Brand Index*, gdje se koriste kvantitativne i kvalitativne metode, na uzorku između 2500 i 3600 kreatora javnog mišljenja, koji su ujedno česti turisti iz između 13 i 18 država, ovisno o godini provođenja istraživanja (*FutureBrand: Country Brand Index* 2012-2013, 2012: 5; *FutureBrand: Country Brand Index* 2014-2015, 2014: 8). Upitnicima kojima se provodi istraživanje nastoji se uvidjeti koliko snažno ispitanici percipiraju zemlje kroz sedam različitih područja, a to su: prepoznatljivost države na globalnoj razini, poznavanje države i njezine ponude, asocijacije na državu, snaga poštovanja prema državi, razmatranja o mogućnostima ulaganja ili kupnje proizvoda iz određene države, odluka o posjetu i preporuka za posjet (*FutureBrand: Country Brand Index* 2014-2015, 2014: 8). Pritom, čak šest temeljnih varijabli utječe na stvaranje asocijacija o državi, a koje se mogu podijeliti u dvije temeljne

kategorije – statusnu i iskustvenu (Country Brand Index 2014-2015, 2014: 8). Tako bi statusnu kategoriju činili vrijednosni sistem, kvaliteta života i poslovni potencijal, dok bi s druge strane iskustvenu kategoriju činili kultura i baština, turizam i koncept zemlje podrijetla.



▲ Graf 1.

Nation Brand Index od 2010. do 2015. godine

Grafikon je izrađen na temelju podataka dostupnih u sljedećim izvorima:

The Anholt-GfK Roper Nation Brands Index Report 2011 (2012: 17);

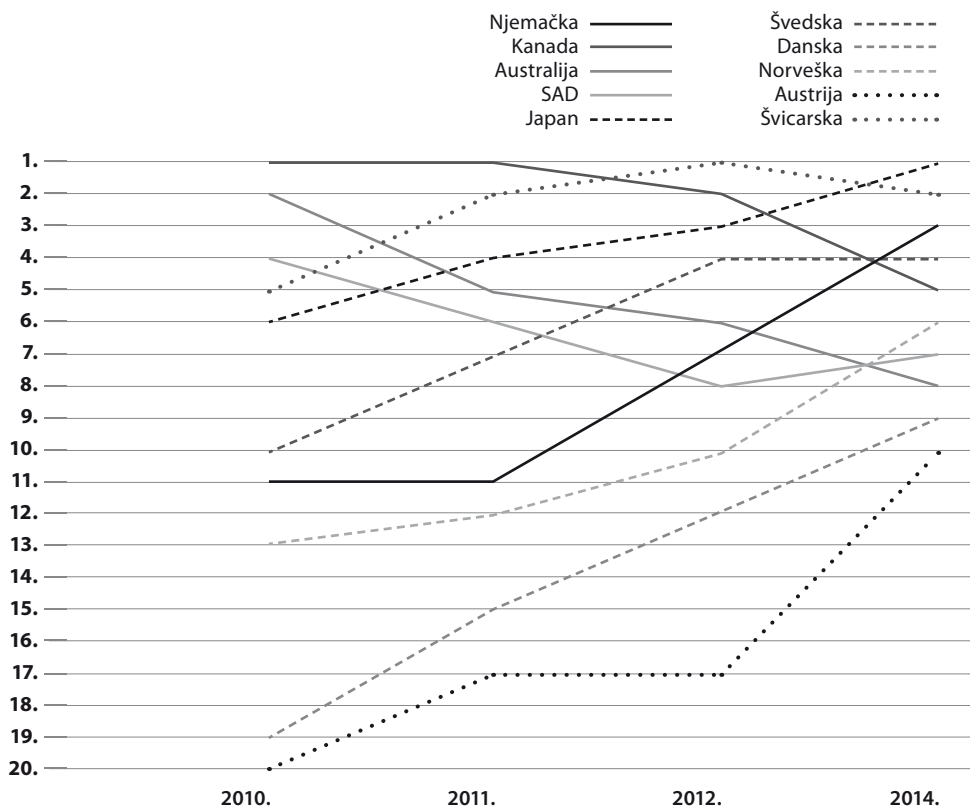
Two-Thirds of Nations Experience Reputation Decline in 2012 Nation Brands Index (2012: 1);

Germany Knocks USA Off Top Spot For „Best Nation“ After 5 Years (2015a);

USA Regains Position as Top Nation Brand from Germany (2015b);

Anholt GfK Nation Brand Index (2015.).

Prednost je takva načina mjerenja to što se zasniva na mišljenju ljudi koji kreiraju javno mnijenje i imaju izravno iskustvo s određenim državama (npr. ljetovanja, posjeti, ulaganja, kupnja proizvoda i sl.). Nedostatak je što se temelji na ispitanicima iz određenog broja država. Doduše, te države često imaju moć nametnuti drugima svoju sliku svijeta pa se takav pristup donekle čini opravdanim. Za razliku od Anholtova *Nation Brand Indexa*, prema rezultatima *FutureBranda* vidljive su češće promjene iz godine u godinu među državama brendovima. Tako se u grafu 2 mogu vidjeti veći padovi od 2010. do 2014. godine (Australija s 2. mjesta na 8. mjesto te Kanada s 1. mjesta na 5. mjesto), kao i veliki usponi u istom razdoblju (Njemačka s 11. mjesta na 3. mjesto, Danska s 19. mjesta na 9. mjesto te Austrija s 20. mjesta na 10. mjesto).



▲ Graf 2.

Prikaz rangiranja država brendova od 2010. do 2014. godine prema *FutureBrandu*

Grafikon je izrađen na temelju podataka dostupnih u sljedećim izvorima:

FutureBrand: Country Brand Index 2010 (2010: 6);

FutureBrand: Country Brand Index 2012-2013 (2012: 4);

FutureBrand: Country Brand Index 2014-2015 (2013: 11).

Jedan od relevantnih načina mjerenja brendova jest i onaj kroz financijske procjene vrijednosti brenda države, koji u prvi plan stavlja mjerljive ekonomske kategorije. Takvim načinom procjenjivanja država brendova bavi se *Brand Finance*, koji jednom godišnje procjenjuje financijsku vrijednost 100 vodećih zemalja svijeta (Brand Finance: Nation Brands, 2014: 3). Procjene se vrše na osnovi sljedećih parametara: kretanje nacionalnog BDP-a, uspostavljanje odnosa vrijednosti, uspostavljanje vrijednosti države kroz utjecajne brendove, procjena nacionalne snage brenda, ponderiranja prosječnog troška kapitala ili diskontne stope, dugoročne stope rasta i vrijednosti brenda (Brand Finance: Nation Brands, 2014: 3). Bez obzira na to što je riječ o nastojanju da se vrijednost brenda prikaže kroz egzaktne

pokazatelje, činjenica je da se dio pokazatelja ipak temelji na subjektivnim procjenama. Prema tom rangiranju izvan svake konkurencije nalaze se Sjedinjene Američke Države, čija vrijednost premašuje za više od tri puta vrijednost država koje ih slijede (Njemačka i Kina). Također, za razliku od ranije navedenih istraživanja koja se bave procjenjivanjem država brendova, *Brand Finance* navodi u deset najvrjednijih država brendova Francusku i Indiju kao države čija ekonomska moć ima kontinuirani rast proteklih godina. Indija se primjerice ne pojavljuje u vrhu ostalih brendova, gdje je veći naglasak na privlačnosti ili turističkim parametrima.

Tablica 1. Vrijednost deset najvrjednijih država brendova izražena u milijardama američkih dolara prema *Brand Financeu* od 2011. do 2015. godine

Država	2011.	2012.	2013.	2014.	2015.
SAD	11,370	14,641	17,990	19,261	19,703
Kina	3,001	4,847	6,109	6,352	6,314
Njemačka	3,146	3,903	4,002	4,357	4,166
Velika Britanija	1,859	2,189	2,354	2,883	3,010
Japan	1,940	2,552	2,263	2,458	2,541
Francuska	1,673	1,963	1,938	1,983	2,158
Indija	1,266	1,247	1,366	1,621	2,137
Kanada	1,309	1,611	1,836	2,212	2,040
Brazil	0,959	1,376	1,478	1,403	1,445
Australija	0,702	1,104	1,257	1,555	1,404

Tablica je izrađena na temelju podataka dostupnih u sljedećim izvorima:

Brand Finance: Nation Brands 100 (2011: 8);

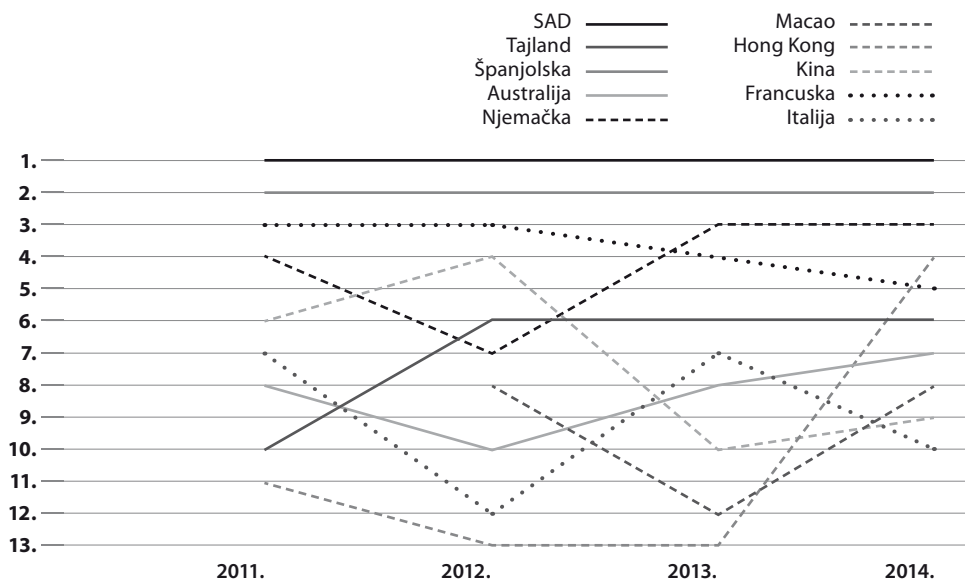
Brand Finance: Top 100 Nation Brands 2012 (2012: 11);

Brand Finance: Nation Brands: The Annual Report on Nation Brands (2013: 6);

Brand Finance: Nation Brands: The Annual Report on Nation Brands (2014: 8);

Brand Finance: Nation Brands 2015 (2015: 14).

Bloom Consulting također je jedan od važnijih izvora kada govorimo o rangiranju država brendova. *Bloom Consulting* rangira države na temelju dvaju kriterija: jedan je država kao turistički brend, a drugi je država kao gospodarski brend. Metoda *Bloom Consultinga* temelji se na procjeni šest dimenzija (za svaku od 187 promatranih država), a to su: privlačnost za ulaganja, privlačnost za turizam, privlačnost za talente, razina (rast) nacionalnog ponosa, snaga javne diplomacije i rast izvoza (*Bloom Consulting*, 2013: 3-5). Takav pristup prilično je racionalan s obzirom na to da su neke turističke destinacije prilično slabi gospodarski brendovi i obratno. Zahvaljujući takvom pristupu, ulaganja u turizam i turističku promociju, kao i povećanje broja turista, mogu se relativno brzo odraziti na ljestvici mjerenja, zbog čega imamo česte uspone i padova pojedinih država, za razliku od gospodarstva gdje su promjene sporije. Za potrebe ovoga rada promatrat će se samo rezultati država kao turističkih brendova od 2011. do 2014. koji su prikazani u grafu 3.



▲ Graf 3.

Deset država najvećih turističkih brendova prema *Bloom Consultingu* od 2011. do 2014.

Grafikon je izrađen na temelju podataka dostupnih u sljedećim izvorima:

Bloom Consulting: Country Brand Ranking 2011 (2011: 8);

Bloom Consulting: Country Brand Ranking 2012 (2012: 7);

Bloom Consulting: Country Brand Ranking 2013 (2013: 10);

Bloom Consulting: Country Brand Ranking 2014-2015 (2014: 13).

S obzirom na različite metode i ciljeve mjerenja u većoj ili manjoj mjeri razlikuje se i samo rangiranje. Međutim, promatraju li se navedeni grafikoni i tablice zajedno, primjećuje se kako su samo tri države konstantne i prisutne kroz sva četiri načina mjerenja, a to su: Njemačka, SAD i Australija. U tri od četiri izvora pojavljuju se Francuska, Kanada i Japan. Svih šest država zauzima približno slične pozicije u izvorima u kojima se pojavljuju, ne razlikujući pritom rangiranje države kao brenda kada je riječ o financijskoj snazi (vrijednosti), snazi brenda i turističkoj snazi brenda. Manje oscilacije vidljive su jedino kod SAD-a koji je na jednom od izvora (*FutureBrand Index*) nešto lošije rangiran u odnosu na ostale izvore, a isti izvor Japan rangira nešto bolje u odnosu na druge izvore. Iz toga bismo mogli zaključiti kako turizam ipak nije dovoljno jak adut da se država zadrži u vrhu vodećih država brendova. Naime, čak četiri države (Španjolska, Hong Kong, Tajland i Macao) koje se nalaze među vodećim turističkim brendovima prema *Bloom Consultingu* (v. graf 3) ne pojavljuju se među vodećim državama u ostalim indeksima. Slična je situacija i s Turskom i Rusijom, koje se nalaze među najposjećenijim turističkim destinacijama prema broju ostvarenih dolazaka (v. tablicu 2), ali su loše rangirane u ostalim indeksima, koji procjenjuju snagu brenda. Takvo što ukazuje da snagu države kao brenda još uvijek utemeljuju ekonomski pokazatelji (izvozni proizvodi, mogućnosti ulaganja, gospodarska

stabilnost i sl.), dok su turistički pokazatelji (kultura, prirodne ljepote i sl.) samo jedan (iako zasigurno iznimno važan) pokazatelj koji može dodatno povećati snagu države kao brenda, ali koji sam po sebi nije dovoljan.

GLOBALNI TURISTIČKI TRENDovi I RAZVOJ BRENDova

Turizam može u priličnoj mjeri biti pokretač gospodarstva, a razvijenost gospodarstva izravno stimulira i turističku potražnju. Na globalnoj razini, kada je riječ o turizmu, posljednjih godina broj međunarodnih posjeta raste između 3,7 i 5,3 %, dok su prihodi na godišnjoj razini rasli između 4,7 i 11,1 %. Konstantan uspon imaju Azija i Pacifik, američki kontinenti i Europa, dok Bliski istok bilježi konstantan pad, a Afrika nedostatnu konstantu kako bi pratila svjetske turističke trendove. Proces globalizacije odrazio se dakle i na Aziju kao najbrže rastući kontinent na svijetu u raznim industrijama (Chiao i sur., 2010: 52). Osim rasta i velikog udjela kada je riječ o populaciji, gospodarstvu i ekonomiji, Azija posljednjih godina bilježi sve veći utjecaj na međunarodni turizam i turističke trendove, zabilježivši tako porast turističkih posjeta s gotovo 205 milijuna u 2010. godini na 278 milijuna u 2015., kao i povećanje prihoda u istom razdoblju s 255,3 na 372 milijarde američkih dolara (UNWTO Tourism Highlights, 2011: 3-5; UNWTO Annual Report 2015, 2015a: 70).

Upravo je porast Azije i Pacifika u području turističkih trendova najveći porast na globalnoj razini od 2010. do 2015. godine. Stoga je turizam važan ne samo zbog povećanja svijesti o određenoj državi i brendiranju iste već i zato što ima značajnu ulogu kada se govori o nacionalnom BDP-u, ali i generiranju radnih mjesta. Kako bi turističke destinacije imale što veći udio i važnost na turističkom tržištu, one s namjerom nastoje stvoriti što pozitivniji identitet, ali i utjecati na izgradnju što pozitivnijeg imidža. Upravo izgradnjom pozitivnog imidža, pojedina regija, država ili grad moći će na lakši i jednostavniji način doći do željenih ciljeva. Dolaskom sve većeg broja turista na određenu destinaciju dolazi do većeg priljeva financijskih sredstava.

Analiziramo li države po posjećenosti, vidimo kako prvo mjesto već godinama drži Francuska, dok konstantu također održavaju Sjedinjene Američke Države (2. mjesto), Italija (5. mjesto) te Turska (6. mjesto). Posljednjih godina najveći skok među najposjećenijim državama napravila je Kraljevina Tajland koja je 2010. zauzimala 18. mjesto po posjećenosti, zatim sljedeće dvije godine doživljava blagi uspon na 17. mjesto, da bi 2013. godine zatvorila krug od deset najposjećenijih turističkih zemalja, koji je do tada bio „rezerviran“ za Maleziju (11. mjesto u 2013.), i ostala sve do danas među deset najposjećenijih svjetskih država. Detaljniji podaci turističke posjete u deset najposjećenijih država mogu se vidjeti su u tablici 2.

Tablica 2. Broj turističkih posjeta (u milijunima) u deset najposjećenijih turističkih zemalja od 2010. do 2014.

Država	2010.	2011.	2012.	2013.	2014.
Francuska	76,8	81,6	83	84,7	83,7
SAD	59,7	62,7	67	69,7	74,8
Španjolska	52,7	56,2	57,7	60,7	65,0
Kina	55,7	57,6	57,7	55,7	55,6
Italija	43,6	46,1	46,4	47,7	48,6
Turska	31,4	34,7	35,7	37,8	39,8
Njemačka	26,9	28,4	30,4	31,5	33,0
Velika Britanija	28,3	29,3	29,3	31,2	32,6
Rusija	22,3	24,9	28,2	28,4	29,8
Tajland	15,9	19,2	22,4	26,5	24,8

Tablica je izrađena na temelju podataka dostupnih u sljedećim izvorima:
 UNWTO Tourism Highlights 2011 (2011: 6); UNWTO Tourism Highlights 2013 (2013: 6);
 UNWTO Tourism Highlights 2014 (2014b: 6); UNWTO Tourism Highlights 2015 (2015b: 6-8).

Popis država koje na godišnjoj razini ostvare najveće prihode otprilike odgovara popisu država s najvećim brojem posjeta, ali s drukčijim poretom. Sjedinjene Američke Države već se godinama prepoznaju kao država koja najbolje zna kako zaraditi na vlastitom turističkom brendu. Kada je riječ o zaradi od turizma, posebno se ističu SAD, Tajland, Macao i Hong Kong koji su od 2010. do 2014. gotovo udvostručili zaradu. Macao je tek 2011. ušao na listu država s najvećom zaradom od turizma, dok se Tajland tek 2013. pojavio na toj listi. Više podataka o državama koje su najviše zaradile od turizma od 2010. do 2014. godine prikazano je u tablici 3.

Tablica 3. Deset država s najvećom zaradom od turizma od 2010. do 2014. (u milijardama američkih dolara)

Država	2010.	2011.	2012.	2013.	2014.
SAD	103,5	116,3	126,2	139,6	177,2
Španjolska	52,5	59,9	55,9	60,4	65,2
Kina	45,8	48,5	50	51,7	56,9
Francuska	46,3	53,8	53,7	56,1	55,4
Macao	27,8	38,5	43,7	51,6	50,8
Italija	38,8	43	41,2	43,9	45,5
Velika Britanija	30,4	35,9	36,4	40,6	45,3
Njemačka	34,7	38,8	38,1	41,2	43,3
Tajland	20,1	27,2	33,8	42,1	38,4
Hong Kong	23	27,7	32,1	38,9	38,4

Tablica je izrađena na temelju podataka dostupnih u sljedećim izvorima:
 UNWTO Tourism Highlights 2011 (2011: 6); UNWTO Tourism Highlights 2013 (2013: 6);
 UNWTO Tourism Highlights 2014 (2014b: 6); UNWTO Tourism Highlights 2015 (2015b: 6).

Prije su spomenuta istraživanja vrijednosti država kao brendova, kao i istraživanje *Bloom Consultinga* kada je riječ o državama kao turističkim brendovima, među kojima su Aziju predstavljali Hong Kong, Tajland, Macao i Kina. *FutureBrand: Country Brand Index* za razliku od *Bloom Consultinga* ima nešto drukčiji poredak kada je riječ o državama kao turističkim brendovima u 2014. godini (v. tablicu 4) te je tako Italija država kao najveći turistički brend, a među najvećih 10 nalazi se nekoliko država koje prema *Bloom Consultingu* nisu među deset najvećih turističkih brendova, kao što su Japan, Kanada, Novi Zeland i Švicarska (*FutureBrand: Country Brand Index 2014-2015*, 2015: 38). Brojne promjene mjesta na ljestvici deset najvećih turističkih brendova prema *FutureBrandu (Country Brand Index)* od 2010. do 2014. godine ukazuje na konstantne promjene mjesta od godine do godine, što se djelomično može promatrati kroz promjene turističkih trendova i *in* destinacija za određenu godinu. Tako se primjerice Mauricijus, koji je prema istom izvoru bio najveći turistički brend u 2010. godini, ne pojavljuje među deset najvećih turističkih brendova za 2014. godinu. Obratna situacija je s Italijom, koja se 2010. ne nalazi u elitnom društvu najvećih turističkih brendova da bi u sljedećim godinama bila među dva najveća turistička brenda. Prilikom promatranja tablice 4. bitno je usmjeriti pozornost na azijske države koje s početna tri predstavnika u 2010. i 2011. godini ostaju na samo jednom predstavniku u 2014. godini (Japan). Također, *Brand Finance* (tablica 5) ima drukčiji redoslijed i popis država kao turističkih brendova pa su se tako posljednjih godina pojavile države poput Estonije, Singapura, Ujedinjenih Arapskih Emirata i Turske.

Tablica 4. Poredak deset vodećih država kao turističkih brendova od 2010. do 2014. godine prema *FutureBrandu (Country Brand Index)*

	2010.	2011.	2012.	2014.
1.	Mauricijus	Japan	Italija	Italija
2.	Australija	Italija	Japan	Japan
3.	Novi Zeland	Španjolska	Francuska	SAD
4.	Kanada	SAD	Švicarska	Kanada
5.	Tajland	Francuska	SAD	Australija
6.	Švicarska	Švicarska	Kanada	Francuska
7.	Finska	Tajland	Njemačka	Novi Zeland
8.	Japan	Australija	Tajland	Švicarska
9.	Maldivi	Novi Zeland	Mauricijus	Njemačka
10.	SAD	Maldivi	Australija	Austrija

Tablica je izrađena na temelju podataka dostupnih u sljedećim izvorima:

FutureBrand: Country Brand Index 2010 (2010: 29);

FutureBrand: Country Brand Index 2011-2012 (2012: 54);

FutureBrand: Country Brand Index 2012-2013 (2013: 88);

FutureBrand: Country Brand Index 2014-2015 (2015: 38).

Tablica 5. Prikaz deset najvećih turističkih država brendova od 2012. do 2014. godine prema *Brand Financeu (Nation Brands Report)*.

	2012.	2013.	2014.
1.	Australija	Tajland	Tajland
2.	Njemačka	Malezija	Malezija
3.	Francuska	Austrija	Novi Zeland
4.	Švicarska	Novi Zeland	Austrija
5.	Velika Britanija	Švicarska	Australija
6.	Singapur	Singapur	Ujedinjeni Arapski Emirati
7.	Austrija	Estonija	Singapur
8.	Novi Zeland	Portugal	Turska
9.	Tajland	Ujedinjeni Arapski Emirati	Velika Britanija
10.	Španjolska	Australija	Španjolska

Tablica je izrađena na temelju podataka dostupnih u sljedećim izvorima:

Brand Finance: Top 100 Nation Brands 2012 (2012: 24);

Brand Finance: Nation Brands: The Annual Report on Nation Brands (2013: 9);

Brand Finance: Nation Brands: The Annual Report on Nation Brands (2014: 11).

Europa i europske države visoko su pozicionirane kada je riječ o turističkim posjetima i zaradi od turizma, ali veća stopa rasta azijskih država svake godine smanjuje zaostatak za Europom. Dok se s jedne strane u različitim mjerenjima i procjenama pojavljuju Francuska, Italija i Njemačka kao konstantni europski turistički brendovi među državama, s druge strane Tajland je jedini konstantni predstavnik Azije. Podrobnijim analizama može se doći do uzroka. Primjerice, u 2012. u kategoriji „vrijednost za novac“ Tajland je najviše rangiran među turističkim brendovima, dok u kategoriji „atrakcije“ prvo mjesto zauzima Japan, a Mauricijus je prvi u kategoriji „odmora u *resortima*“ (FutureBrand: Country Brand Index 2011-2012, 2012: 89). Italija je na prvom mjestu u kategoriji „hrana“, Australija kada je riječ o plažama, a SAD u kategorijama „*shopping*“ i „noćni život“ (FutureBrand: Country Brand Index 2011-2012, 2012: 89). Stoga kada govorimo o državama kao turističkim brendovima, važno je imati na umu rangiranja unutar određenih kategorija jer se upravo prema njima može procijeniti na temelju čega je određena država turistički brend i kojoj je „publici“ namijenjena, odnosno koji je njezin ključni adut.

Promatramo li međuovisnost snage države kao turističkog brenda te ostvarenog broja međunarodnih turističkih dolazaka i ostvarenih prihoda iz tablica 2, 3, 4 i 5, onda se kao najuravnoteženije profiliraju sljedeće četiri države: Italija, Francuska, SAD i Tajland. Naime, sve četiri države pojavljuju se u spomenutim tablicama među deset najboljih, pa se tako Italija profilirala kao najsnažniji turistički brend prema *FutureBrandu*, Francuska je od 1990. konstantno na vrhu kao najposjećenija država na svijetu i druga s najvećim prihodima od turizma, a SAD ima najbolji omjer između ostvarenih prihoda (v. tablicu 3) i broja dolazaka (v. tablicu 2), dok visoko kotira i kao turistički brend (v. tablicu 4). Tajland se iz ove grupe izdvaja kao jedna od država koja se pozicionira kao država s najvećim porastom

broja turističkih dolazaka i ostvarenih prihoda, a koja je ujedno visoko pozicionirana kao turistički brend prema prije korištenim izvorima. Od preostalih država svakako još treba spomenuti Japan, Australiju, Švicarsku i Veliku Britaniju, države koje su označene kao turistički brendovi, ali koje se zbog broja turističkih posjeta i ostvarenih prihoda u odnosu na snagu turističkog brenda koju imaju ipak ne mogu svrstati u red najizvrsnijih kao što su Italija, Francuska, SAD i Tajland. Također, države kao što su Maldivi, Malezija, Singapur, Novi Zeland i Kina, koje kotiraju visoko u jednom ili dva od tri navedena kriterija (snaga brenda, broj dolazaka, ostvareni prihodi), također se mogu promatrati kao turistički brendovi, ali izostanak njihove pojavnosti na visokim pozicijama prema navedenim kriterijima izostavlja ih s liste onih najučinkovitijih.

Procjene turističkih trendova u budućnosti predviđaju značajnije promjene u smislu turističkih posjeta određenim dijelovima svijeta. Predviđanja su kako će broj međunarodnih turista porasti s dosadašnjih 1,087 milijardi na 1,8 milijardi do 2030. godine, s prosječnom stopom rasta od 4,4 % godišnje (UNWTO, 2014a: 2). Tako će turizam imati još značajniju ulogu ne samo u promociji država već i u napretku ekonomije i društva općenito jer će utjecati na izvore prihoda pojedine države, na razvoj infrastrukture, stvaranje radnih mjesta, privlačenje investicija i slično. Za očekivati je da će do 2030. godine (direktni i indirektni) utjecaj turizma na BDP ostati na razini od 9 %, kao i da će svaka jedanaesta osoba biti zaposlena u turističkom sektoru (UNWTO, 2014a: 14). Za očekivati je da će se razlika između Azije i Europe, kada je riječ o međunarodnim turističkim dolascima, još više smanjiti. Tako UNWTO (2014a: 15) procjenjuje kako će Azija 2020. godine ostvariti oko 355 milijuna posjeta, a 2030. godine čak 535 milijuna posjeta, dok će s druge strane Europa ostvariti 620 milijuna posjeta (2020.), odnosno 744 milijuna (2030.). Ti podaci ukazuju na godišnje povećanje za 4,2 do 5,7 % u Aziji, dok će ono u Europi iznositi između 1,8 do 2,7 % (UNWTO, 2014a: 15). To će dovesti do toga da dosadašnja razlika u svjetskom turističkom udjelu između Europe i Azije, koja trenutno iznosi nešto manje od 30 % u korist Europe, do 2030. godine bude smanjena na svega 11,5 % te se procjenjuje da bi udio Azije u svjetskom turizmu iznosio 29,6 %, a Europe 41,1 % (UNWTO, 2014a: 15). Dapače, veću stopu rasta od Europe, kada je riječ o turističkim posjetima, ostvarit će i Afrika, za koju se procjenjuje da će se godišnja stopa rasta do 2030. godine kretati između 4,6 i 5,4 % (UNWTO, 2015a: 15).

Također, promatramo li prognoze Skifta³ za razdoblje od 2013. do 2023. godine, od deset država s najvećim turističkim porastom posjeta čak je pet s azijskog, a četiri su s afričkog kontinenta, čime se dodatno potvrđuje projekcija UNWTO-a za budućnost. Tako Skift⁴ predviđa da će u navedenom razdoblju Namibija ostvariti najveću stopu rasta (9,7 %), zatim slijede Kina (8,7 %), Crna Gora (8,1 %), Indija i Gabon (po 7,8 %), Angola (7,4 %), Zambija (7,3 %), a deset najboljih država po stopi rasta turističkih posjeta zatvaraju Kam bodža (7,0 %), Mongolija i Filipini (po 6,9 %). Pogledamo li u bližu budućnost, *FutureBrand: Country Brand Index* (2014-15: 49) navodi Kinu, Južnu Koreju, Ujedinjene Arapske Emirate, Katar i Izrael kao države brendove na koje treba obratiti posebnu pozornost zbog povećanog broja posjeta i prihoda tijekom sljedeće tri godine. Navedene zemlje percipirane su

³ Skift je najveća međunarodna obavještajna i marketinška platforma po pitanju putovanja, osiguranja novosti, trendova, tehnologija, podataka i usluga u području turizma. Smještena je u New Yorku.

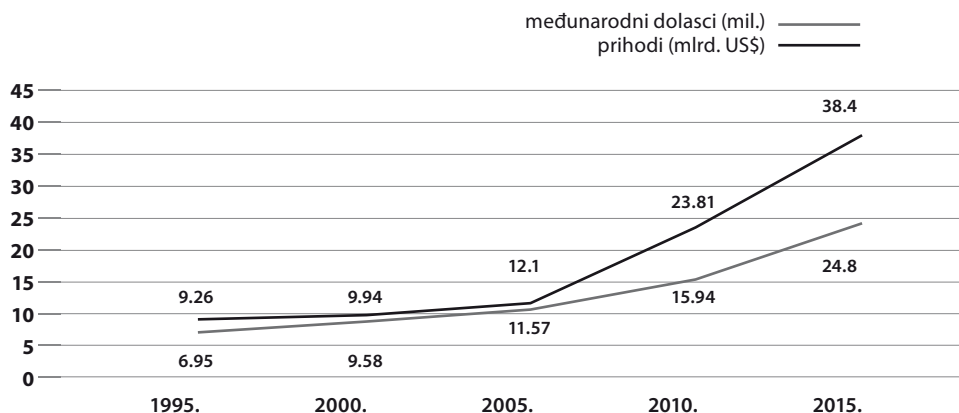
⁴ State of Travel 2014, <http://skift.com/wp-content/uploads/2014/08/Skift-2014-State-of-Travel-Report-Full.pdf> (07.02.2015.).

kao „poslovni potencijali“ i očekuje se od njih još veći zamah u vidu inovacija te energetske i tehnološke stručnosti. Više od 50 % ispitanika *FutureBranda* (2014-15: 49) pokazuje namjeru da posjeti navedene zemlje u sljedećih pet godina, a Kinu su označili kao zemlju od najvećeg interesa za posjet.

Već smo nekoliko puta spomenuli Tajland kao primjer uspješnog turističkog pozicioniranja i brenda. Naime, Kraljevina Tajland prema svim prije spomenutim studijama jedina je azijska država koja održava konstantu kada se proučavaju podaci o ostvarenim međunarodnim turističkim posjetima, zaradi ili poziciji države kao turističkog brenda jer se prema većini mjerila nalazi među deset država pri vrhu. Osim toga, prema prije navedenim podacima vidljivo je kako Tajland ima značajan udio u turizmu te kako je njegov udio u 2013. godini po međunarodnim turističkim posjetima iznosio 17 %, a udio u zaradi 6,9 % kada se promatra samo turizam u Aziji i Pacifiku. Tako turizam za Tajland predstavlja jednu od njegovih najvažnijih gospodarskih grana s udjelom od 11 % nacionalnog BDP-a (Taecharungroj i Tansitpong, 2015: 1). Velika posjećenost Tajlanda i svrstavanje Tajlanda među najbolje turističke države brendove nije slučajnost jer Tajland kao država ima sve potrebne resurse da bi bio privlačan velikom broju turista. Naime, jedina je država u južnoj Aziji čije bogatstvo uključuje prirodne ljepote, kulturnu baštinu, hramove, a poznata je i po gostoljubivosti, kuhinji itd. (Prucpairojkul i Triamsiriworakul, 2008: 29). Također, na pozitivnu percepciju Tajlanda djeluje i izvoz, pozicionirajući tako Tajland kao jednog od vodećih proizvođača riže, tekstila, obuće, ribljih prerađevina, nakita i drugih proizvoda (Prucpairojkul i Triamsiriworakul, 2008: 44). Također, snažan tajlandski brend jest i njegov glavni grad Bangkok, koji također dodatno pojačava svjesnost o Tajlandu i prepoznatljivost Tajlanda. Naime, tijekom 2014. godine 62 % turista koji su posjetili Tajland posjetili su i Bangkok, drugi najposjećeniji svjetski grad te godine s 16,42 milijuna turista (Hedrick-Wong i Choong, 2014: 8).

Glavni razlog sve većeg porasta broja međunarodnih turističkih dolazaka na Tajland leži u prvom od šest već spomenutih Anholtovih kanala komuniciranja – turistima koji svoja iskustva prenose dalje u svome okruženju tzv. metodom „od usta do usta“ (Taecharungroj i Tansitpong, 2015: 1). Tome u prilog ide i činjenica koja pokazuje da brojna istraživanja koja ispituju kojim se putem turisti informiraju o Tajlandu pokazuju da su najzastupljeniji kanal informiranja prijatelji i rodbina, a tek onda slijede mediji (Taecharungroj i Tansitpong, 2015: 3). Ako tu činjenicu dovedemo u korelaciju sa sloganom Tajlanda *Amazing Thailand – It begins with the people* (*Nevjerojatni Tajland – počinje s ljudima*), onda je jasno da je i komunikacijska strategija turističkih institucija na Tajlandu strateški fokusirana na personalizaciju, odnosno da su u fokusu osobna iskustva i egzotične čari koje nudi Tajland. Nadalje, prema brojnim studijama Tajland je prepoznat kao jedna od vodećih turističkih država, odnosno kao jedan od vodećih turističkih brendova među državama. Primjerice, *FutureBrand: Country Brand Index* 2011-12 (2012: 54-59) rangirao je Tajland na sedmo mjesto kao turistički brend među državama (drugi azijski, iza Japana koji je na prvom mjestu), dok je na prvo mjesto svrstan kada je riječ o vrijednosti za novac, a od ostalih kategorija svakako treba spomenuti *resorte* (10. mjesto), hranu (6. mjesto), plaže (6. mjesto), noćni život (8. mjesto) te *shopping* (9. mjesto). Studija *Bloom Consultinga* za 2014. godinu Tajland svrstava, kao najveći azijski turistički brend među državama, na 6. mjesto, a visok plasman

leži u činjenica da osim bogatstva resursa kojim privlači turiste postoji konstantna izvrsnost u *online* komuniciranju s ključnim javnostima (Bloom Consulting, 2015: 13). Svakako treba spomenuti i *Brand Finance* koji Tajland ističe kao najveći turistički brend u 2013. i 2014. godini, a sama financijska vrijednost brenda Tajland iznosi 409 milijuna američkih dolara, što ga svrstava na 26. mjesto (Brand Finance, 2014: 23). Pogledaju li se podaci u prethodnih nekoliko godina, jasno se primjećuje rapidan rast Tajlanda, a već su prije navedeni podaci UNWTO-a prema kojima je od 2010. do 2014. godine broj međunarodnih turističkih posjeta na Tajlandu porastao s 15,9 na 24,8 milijuna turista, a ostvareni prihodi s 23,8 na 38,4 milijarde američkih dolara. Iako ne ostvaruje zaradu i broj posjeta veći od azijskih konkurenata kao što su Kina i Macao, Tajland se i dalje prema spomenutim studijama procjenjuje kao jedan od najvrjednijih turističkih brendova među azijskim i svjetskim državama. Zanimljivo je promotriti sljedeći graf koji prikazuje kako su od 1995. do 2005. godine broj turističkih dolazaka na Tajland i ostvareni prihodi u približno sličnim granicama, da bi od 2005. godine obje varijable nastavile bilježiti rast, ali s time da ostvareni prihodi imaju znatno veću stopu rasta. Također, dok promatramo taj trend i imamo na umu kako su među glavnim kanalima informiranja rodbina i prijatelji te internet, nikako ne treba zanemariti činjenicu kako od 2004./2005. godine dolazi do evolucije interneta u smislu razvoja društvenih mreža i ostalih *online* interaktivnih platformi koje su svakako imale svoj doprinos u komunikacijskoj promociji Tajlanda. Također ne treba zanemariti činjenicu kako je Tajland godinama imao imidž opterećen seks-turizmom, što su uspjeli prilično neutralizirati.



▲ Graf 4.

Broj međunarodnih turističkih dolazaka i prihodi u Tajlandu od 1995. do 2014. godine

Grafikon je izrađen na temelju podataka dostupnih u sljedećim izvorima:

The World Bank (2015a): Data: International Tourism, Number of Arrivals,

<http://data.worldbank.org/indicator/ST.INT.ARVL?page=1> (14.05.2015.);

The World Bank (2015b): Data: International Tourism, Receipts,

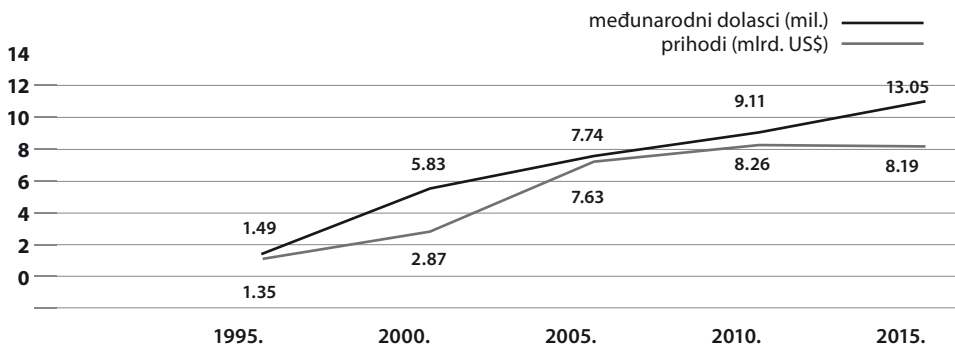
<http://data.worldbank.org/indicator/ST.INT.RCPT.CD> (14.05.2015.);

UNWTO Tourism Highlights 2015 (2015b: 6).

Navedene visoke pozicije u različitim turističkim kategorijama, bogatstvo resursa, svijest o vlastitom identitetu i komuniciranje istog odražavaju se pozitivno i na turiste koji posjete Tajland te koji svoje pozitivno iskustvo prenose na „svoj krug ljudi“. Upravo je to glavni razlog postojanja velike svjesnosti o Tajlandu i pozicioniranja Tajlanda među vodeće turističke države jer uz pomoć spomenutih kulturnih, prirodnih i ostalih turističkih resursa Tajland opravdava povjerenje kod turista koji ga posjete te koji se zbog stečenog povjerenja ponovno vraćaju. Takvi se razlozi vrlo jasno mogu vidjeti i egzaktno kroz ostvarivanje povećanog broja posjeta i zarade.

HRVATSKA KAO TURISTIČKA DESTINACIJA – BREND U RAZVOJU

Hrvatska kao turistička zemlja sadrži brojne prirodne, kulturne, zabavne i ostale resurse na kojima može temeljiti svoju turističku ponudu. Kao takva prepoznata je u europskim okvirima kao poželjna turistička destinacija (usp. Miličević i sur., 2012), ali na globalnoj razini još uvijek se nastoji afirmirati. Prema *Strategiji razvoja hrvatskog turizma do 2020.* (Ministarstvo turizma, 2013: 8) hrvatska turistička ponuda temelji se na dominantnim proizvodima, kao što su sunce i more, nautički turizam, poslovni turizam i kulturni turizam, te na proizvodima s izraženom perspektivom razvoja, kao što su zdravstveni turizam, cikloturizam, gastronomija i enologija, ruralni i planinski turizam, golfski turizam, pustolovni i sportski turizam te ekoturizam. No samo posjedovanje tih proizvoda nije uvjet da se postane turistički brend, već samo jedan od preduvjeta.



▲ Graf 5.

Broj međunarodnih turističkih dolazaka i prihodi u Hrvatskoj od 1995. do 2014. godine

Grafikon je izrađen na temelju podataka dostupnih u sljedećim izvorima:

The World Bank (2015a): Data: International Tourism, Number of Arrivals,

<http://data.worldbank.org/indicator/ST.INT.ARVL?page=1> (14.05.2015.);

The World Bank (2015b): Data: International Tourism, Receipts,

<http://data.worldbank.org/indicator/ST.INT.RCPT.CD> (14.05.2015.);

Ministarstvo turizma (2015): Turizam u brojkama 2014.,

http://www.mint.hr/UserDocImages/150701_Turizam014.pdf (12.07.2016.).

Promatra li se graf 5 koji prikazuje broj turističkih dolazaka i prihoda u Hrvatskoj od 1995. do 2014. godine, primjećuje se konstantan rast broja turističkih dolazaka i ostvarenih prihoda. Najveći rast zabilježen je u razdoblju od 1995. do 2000. godine kada je u Hrvatskoj završen rat, kada dolazi do organizirane turističke promocije i jačanja ponude. U novijim razdobljima zabilježena je ujednačenost rasta turističkih dolazaka. S druge strane, govoreći o prihodima, Hrvatska ne prati svjetske trendove gdje prihodi imaju veći rast od turističkih dolazaka. Graf 5 ukazuje kako je indeks dolazaka i prihoda bio najsličniji 1995. i 2005. godine. Naime, prema svjetskim trendovima upravo oko 2005. godine većina država bilježi promjene kada je riječ o turističkim trendovima gdje crta s prihodima nadilazi onu s dolascima, što ukazuje na to da je riječ o povećanoj prosječnoj potrošnji turista. U Hrvatskoj to još nije slučaj te je potrebno uložiti dodatne napore kako bi se povećali turistički prihodi po turistu.

Prema *Bloom Consultingu* (2010, 2011, 2012, 2014/2015) Hrvatska je u posljednjih pet godina kao turistički brend na globalnoj razini bila pozicionirana između 19. (2011.) i 29. mjesta (2010.), dok je među europskim državama zauzimala 11. (2012.), odnosno 12. mjesto (2014.). U istom razdoblju *FutureBrand: Country Brand Index* (2010, 2011, 2012, 2014/2015) Hrvatsku kao brend svrstava između 40. (2011.) i 49. mjesta (2010.). *FutureBrand* (2011-2012: 53) je Hrvatsku smjestio na deveto mjesto po kriteriju prirodnih ljepota, i to je jedina (turistička) kategorija u kojoj se Hrvatska pojavljuje. O procjenama vrijednosti države kao brenda već je prije spomenut i analiziran *Brand Finance*. Naime, u istom razdoblju prema *Brand Financeu* (2010, 2011, 2012, 2013, 2014) Hrvatska iz godine u godinu pada na ljestvici vrijednosti država brendova pa je tako 2010. godine zauzimala 53. mjesto i procijenjena je kao jedan od deset „dobitnika“ za tu godinu s procijenjenom vrijednošću od 25 milijardi američkih dolara (Brand Finance: Nation Brand 100, 2010: 11). Do 2014. godine Hrvatska je pala na 73. mjesto s vrijednošću od 36 milijardi američkih dolara i ocijenjena je kao jedan od tri najveća „gubitnika“ (Brand Finance 100, 2014: 23).

Iako Svjetski gospodarski forum u svojim godišnjim izvješćima o konkurentnosti država mjeri niz parametara, kada je Hrvatska u pitanju, čini se da su njezini turistički potencijali te područja koja su izravno povezana s turizmom daleko iznad prosjeka. Naime, prema posljednjem izvješću Svjetskoga gospodarskog foruma (World Economic Forum, 2015: 5) Hrvatska se nalazi na 33. mjestu po konkurentnosti u području putovanja i turizma.⁵ Najbolje je ocijenjena u kategorijama infrastrukture turističkih usluga (6. mjesto), zdravlja i higijene (18. mjesto), međunarodne otvorenosti (19. mjesto) te zaštite i sigurnosti (28. mjesto). Najlošije ocjene dobila je u kategorijama poslovnog okruženja (125. mjesto), cjenovne konkurentnosti (101. mjesto) i prioriteta sektora turizma i putovanja (74. mjesto).

Ministarstvo turizma RH i Hrvatska turistička zajednica, institucije odgovorne za upravljanje hrvatskim turizmom, svjesne su različitih pozicija na kojima se nalazi Hrvatska prema prije spomenutim izvorima, što jasno stoji i u *Strategiji razvoja turizma Republike Hrvatske do 2020*. Naime, prema *Strategiji* Ministarstva turizma, ističe se svjesnost da hrvatski turizam u osnovi „još uvijek obilježava nedovoljna diferenciranost proizvoda i usluga, pomanjkanje inovativnih i kvalitetnijih sadržaja za goste, rast temeljen ponajviše na

⁵ Hrvatska je po turističkoj konkurentnosti na 33. mjestu od 141 zemlje (Politika plus, 2015).

ekspanziji obiteljskog smještaja u kućanstvima, nedostatak kvalitetne hotelske ponude praćen nedovoljnom investicijskom aktivnošću, nedovoljno dobra povezanost zračnim i morskim putem, statičan sustav nacionalnog marketinga, premalen broj globalno brendiranih destinacija, neadekvatna destinacijska turistička infrastruktura i naslijeđena orijentacija lokalnog stanovništva prema sezonskom poslovanju“ (2013: 19). Kako bi se takvi nedostaci uklonili, postavljene su smjernice prema kojima bi hrvatski turizam do 2020. godine trebao biti prepoznatljiv, cjelogodišnji, razvijen na cijelom prostoru, raznovrstan te inovativan i prilagodljiv preferencijama turista (Ministarstvo turizma, 2013: 30). Ključni preduvjeti za ostvarivanje navedenih ciljeva jesu dugoročna zaštita prostora i održivo upravljanje ekosustavom, konkurentnost i atraktivnost za investicije, aktiviranje državne imovine u svrhu turističkog razvoja, povećanja znanja i vještina na svim razinama i destinacijsko upravljanje (Ministarstvo turizma, 2013: 30). Kako bi bio što konkurentniji, hrvatski turizam trebao bi imati kvalitetu kojom će privlačiti potražnju, a prema *Strategiji razvoja turizma RH do 2020.* (Ministarstvo turizma, 2013: 30) to je prepoznato u gostoljubivosti, izvrsnosti, autentičnosti, raznovrsnosti sadržaja i doživljaja te sigurnosti.

Dakle, *Strategijom razvoja turizma RH do 2020.*⁶ učinjen je veliki zaokret u dosadašnjem promišljanju hrvatskog turizma u smislu da hrvatski turizam ne smije biti orijentiran samo prema ponudi na jadranskoj obali tijekom ljetne sezone, već da hrvatski turizam mora biti orijentiran i prema kontinentalnom dijelu Hrvatske te da treba obuhvatiti cijelu godinu. Kada govorimo o Hrvatskoj kao turističkom brendu, možemo govoriti prije svega o jednoj od poželjnijih destinacija u europskom okviru, dok je za njezino bolje pozicioniranje na globalnoj razini potrebno uložiti još mnogo dodatnih napora.

ZAKLJUČAK

Brendiranje država u vremenu u kojem živimo postaje nužnost. Međutim, kao što kaže Nadia Kaneva (2012: 93), brendiranje države puno je više od slogana, loga i šarenila oglašavanja. Ono iziskuje puno veće napore koji implicitno traže kreativnost i originalnost koje osiguravaju veliku prepoznatljivost i pozitivnu percepciju. Naime, destinacije nude sve sličniju kvalitetu proizvoda i usluga pa je temelj brendiranja posebnost i razlikovnost u odnosu na okruženje i konkurenciju, odnosno prepoznavanje vlastitih prednosti i jedinstvenosti i njihovo korištenje u stvaranju konkurentske prednosti. U tom smislu najčešće se, kao sredstvo diferencijacije u turizmu, koriste prirodne ljepote te kulturna baština, odnosno kreativne industrije, budući da je turizam „najglasniji“ i najprirodniji kanal promocije države. Turizam igra snažnu ulogu u stvaranju brenda države te joj donosi i velike gospodarske koristi. To je vidljivo i prema analiziranim indeksima, koji mjere snagu brenda države, odnosno njezinu popularnost, gdje su ključni aduti imidž i privlačnost s jedne, a konkretna ponuda i razvijenost gospodarstva s druge strane. Moć turizma treba imati u vidu i zbog činjenice da će se i u budućnosti nastaviti ubrzano razvijati, a samim time će se otvarati i mogućnosti mnogim državama da se afirmiraju kao brendovi. Pritom je vidljivo kako budućnost pripada azijskim državama, koje se uspinju na ljestvicama turi-

⁶ Bit će nužno relativno brzo pristupiti izmjenama i dopunama te strategije, budući da od njezine izrade svjedočimo brzim globalnim promjenama i izazovima na gospodarskom, političkom i sigurnosnom planu, pa je važno i novo promišljanje položaja Hrvatske kao turističke destinacije u novonastalim okolnostima.

stičkih brendova, ali i po broju međunarodnih turističkih dolazaka i prihodima od turizma (primjerice, Tajland je svoje prihode u samo tri godine uspio udvostručiti). To očito pokazuje da su azijske države razumjele moć brendiranja i taj proces primjenjuju na ispravan način, ali ukazuje i na činjenicu da turistička potražnja teži za novim, neotkrivenim i drukčijim. Turizam je snažan adut i Hrvatskoj kod međunarodnog pozicioniranja, ali očito nedovoljan ukoliko drugi segmenti razvoja zaostaju. Naime, iako je turizam važan kanal promocije država, države koje se na globalnoj sceni žele afirmirati kao vodeći brendovi, pa i turistički, moraju postati prepoznatljive i na drugim područjima te ponuditi konkretne koristi, kvalitetu i izvornost – od uvjeta ulaganja, izvrsnosti u proizvodima i uslugama do sigurnosti i ekonomske stabilnosti. Naime, analiza četiri izabrana indeksa mjerenja najuspješnijih država brendova pokazuje kako tržišta, kao i navedene institucije čije preporuke utječu na milijune ljudi diljem svijeta, promatraju pojedine države prilično kompleksno, kroz niz karakteristika te kako su ljudi spremniji svoje povjerenje dati onima koji pokazuju inovativnost, otvorenost i odgovornost, ne samo u turističkoj ponudi već i u politici i gospodarstvu, odnosno onima koji nude veću kvalitetu življenja.

Hrvatska je dugo godina bila miljenica svjetskih medija, koji su hvalili njezine prirodne ljepote (usp. Skoko, 2004). Dobrim dijelom ta se činjenica održala do danas, ali sve popularnija postaje i konkurencija u okruženju. U dobrom dijelu Europe prepoznata je po svojoj turističkoj ponudi i ljepoti prirode, osobito Jadranskog mora, obale i otoka. Međutim, njezine se druge kvalitete ne ističu dovoljno, zbog čega ne kotira najbolje na spomenutim indeksima. S druge strane, očito je kako nema dovoljno inovativnosti i kreativnosti u turističkoj ponudi zbog čega joj još, za razliku od vodećih turističkih brendova u svijetu, prihodi od turizma uvelike zaostaju za povećanjem broja gostiju.

Literatura

- >Anholt, Simon (2009) *Konkurentan identitet: novo upravljanje markama država, gradova i regija*. Zagreb: M Plus d.o.o.
- >Anholt, Simon (2007) *Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions*. New York: Palgrave Macmillan.
- >Anholt, Simon (2005) *Brand New Justice*. Oxford: Elsevier Butterworth-Getnemann.
- >Aronczyk, Mellisa (2013) *Branding the Nation: The Global Business of National Identity*. Oxford: Oxford University Press. DOI: 10.1093/acprof:oso/9780199752164.001.0001.
- >Bloom Consulting (2015) *Country Brand Ranking 2014-2015*. http://bloomconsulting.com/pdf/rankings/Bloom_Consulting_Country_Brand_Ranking_Tourism.pdf (21.01.2015.).
- >Bloom Consulting (2013) *Country Brand Ranking 2013*. http://www.bloom-consulting.com/pdf/rankings/Bloom_Consulting_Country_Brand_Ranking_Tourism_2013.pdf (21.01.2015.).
- >Bloom Consulting (2012) *Country Brand Ranking 2012*. http://www.realinstitutoelcano.org/wps/wcm/connect/e786a4804e77c0d0be2cbe077bddf9ce/Bloom_Consulting_Country_Brand_Ranking_Tourism_2012.pdf?MOD=AJPERES&CACHEID=e786a4804e77c0d0be2cbe077bddf9ce (21.01.2015.).
- >Bloom Consulting (2011) *Country Brand Ranking 2011*. <http://www.slideshare.net/bloomconsult/bloom-consulting-countr-brand-raking-tourism-2011> (21.01.2015.).
- >Brand Finance (2015) *Nation Brands 2015*. http://brandfinance.com/images/upload/nation_brands_2015_for_print.pdf (11.07.2016.).
- >Brand Finance (2014) *Nation Brands: The Annual Report on Nation Brands*. http://www.brandfinance.com/images/upload/brand_finance_nation_brands_report_2014_final_edition.pdf (21.01.2015.).

- >Brand Finance (2013) *Nation Brands: The Annual Report on Nation Brands*. http://www.brandfinance.com/images/upload/brand_finance_nation_brands_2013.pdf (21.01.2015.).
- >Brand Finance (2012) *Top 100 Nation Brands 2012*. http://www.brandfinance.com/images/upload/bfj_nation_brands_100_2012_dp.pdf (21.01.2015.).
- >Brand Finance (2011) *Nation Brands 100*. http://www.brandfinance.com/images/upload/bfnb_100_2011_web_sp.pdf (21.01.2015.).
- >Chiao, Sean, Elsea, Daniel i Thi Nguyen, Oanh (ur.) (2010) *Asia beyond Growth: Urbanization in the World's Fastest-changing Continent*. Berkeley: Publishers Group West.
- >Dinnie, Keith (2008) *Nation Branding: Concepts, Issues, Practice*. Oxford: Elsevier Ltd.
- >FutureBrand (2014) *Country Brand Index 2014-2015*. <http://www.mumbrella.asia/content/uploads/2014/11/CountryBrandIndex2014.pdf> (22.01.2015.).
- >FutureBrand (2013) *Country Brand Index 2012-2013*. http://www.futurebrand.com/images/uploads/studies/cbi/CBI_2012-Final.pdf (22.01.2015.).
- >FutureBrand (2012) *Country Brand Index 2011-2012*. http://www.futurebrand.com/images/uploads/studies/cbi/2011-2012_FutureBrand_CBI_ENG.pdf (22.01.2015.).
- >FutureBrand (2010) *Country Brand Index 2010*. http://www.futurebrand.com/images/uploads/studies/cbi/FutureBrand_2010_CountryBrandIndex.pdf (22.01.2015.).
- >GfK Global (2015a) *Germany Knocks USA Off Top Spot For 'Best Nation' After 5 Years*. <http://www.gfk.com/us/news-and-events/press-room/press-releases/Pages/Germany-knocks-USA-off-top-spot-for-%E2%80%98best-nation%E2%80%99-after-5-years.aspx> (21.05.2015.).
- >GfK Global (2015b) *USA Regains Position as Top Nation Brand from Germany*. <http://www.gfk.com/en-in/insights/press-release/usa-regains-position-as-top-nation-brand-from-germany-1/> (11.07.2016.).
- >GfK Global (2012) *Two-Thirds of Nations Experience Reputation Decline in 2012 Nation Brands Index*. http://www.gfk.com/Documents/Press-Releases/2012/20121023_NBI_2012_final.pdf (21.01.2015.).
- >Hedrick-Wong, Yuwa i Choong, Desmond (2014) *MasterCard 2014 Global Destination Cities Index*. http://newsroom.mastercard.com/wp-content/uploads/2014/07/Mastercard_GDCI_2014_Letter_Final_70814.pdf (09.02.2015.).
- >Jaffe, D. Eugene i Nebenzahl, D. Israel (2006) *Nation Image & Competitive Advantage*. Copenhagen: Business SchoolPress.
- >Kaneva, Nadia (2012) *Branding Post-Communist Nations: Marketizing National Identities*. New York: Routledge.
- >Miličević, Katarina, Skoko, Božo i Krešić, Damir (2012) *The Power of Tourism in Creating a National Brand: The Case of Croatia*, str. 236-247, u: Richards, Victoria (ur.) *Destination Branding & Marketing IV*. Welsh Centre for Cardiff: Tourism Research and Cardiff Metropolitan University.
- >Ministarstvo turizma (2015) *Turizam u brojkama 2014*. http://www.mint.hr/UserDocImages/150701_Turizam014.pdf (12.07.2016.).
- >Ministarstvo turizma (2013) *Strategija razvoja turizma RH do 2020*. <http://www.mint.hr/UserDocImages/Strategija-turizam-2020-editfinal.pdf> (11.05.2015.).
- >Ministry of Foreign Affairs of the Netherlands (2012) *The Anholt-GfK Roper NationBrandsIndexReport 2011*. http://fipp.ru/files/ChachakovaEL_prilozheniya.pdf (21.01.2015.).
- >Moilanen, Teemu i Rainisto, Seppo (2009) *How to Brand Nations, Cities and Destinations*. London: Palgrave MacMillan. DOI: 10.1057/9780230584594.
- >Morgan, Nigel, Pritchard, Annette i Pride, Roger (2004) *Destination Branding*. Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann.
- >Niesing, Eva (2013) *Latin America's Potential in Nation Branding: A Closer Look at Brazil's, Chile's and Colombia's Practices*. Hamburg: AnchorAcademicPublishing.
- >Nye, S. Joseph (2003) *Paradox of American Power*. Oxford: Oxford University Press.
- >Paliaga, Marko, Franjić, Zoran i Strunje, Željko (2010) *Methodology of Valuation of Cities' Brands*. *Ekonomika istraživanja* 23: 102-111.
- >Pasquinelli, Cecilia (2009) *Place Branding for Endogenous Development: The Case Study of Tuscany and the Arno Valley Brand*. Pisa: Sant'Anna School of Advanced Studies.

- >Politika plus (2015) *Hrvatska po turističkoj konkurentnosti na 33. mjestu od 141 zemlje*. <http://www.politikaplus.com/mobile/novost/121631/Hrvatska-po-turistickoj-konkurentnosti-na-33.-mjestu-od-141-zemlje> (07.05.2015.).
- >Prucpairojkul, Piyada i Triamsiriworakul, Supatana (2008) *Thailand's Nation Branding: A Study of Thai Nation-brand Equity and Capabilities*. Malmö: Malmö University.
- >Skift (2014) *State of Travel 2014*. <http://skift.com/wp-content/uploads/2014/08/Skift-2014-State-of-Travel-Report-Full.pdf> (07.02.2015.).
- >Skoko, Božo (2009) *Država kao brend: upravljanje nacionalnim identitetom*. Zagreb: Matica hrvatska.
- >Skoko, Božo (2004) *Hrvatska – identitet, image i promocija*. Zagreb: Školska knjiga.
- >Taecharungroj, Viriya i Tansitpong, Praowpan (2015) *The Impact of Tourists Cultural Differences on the Likelihood of Promoting Thailand as a Travel Destination*. http://www.academia.edu/10171707/The_Impact_of_Tourists_Cultural_Differences_on_the_Likelihood_of_Promoting_Thailand_as_a_Travel_Destination (17.02.2015.).
- >The World Bank (2015a) *Data: International Tourism, Number of Arrivals*. <http://data.worldbank.org/indicator/ST.INT.ARVL?page=1> (14.05.2015.).
- >The World Bank (2015b) *Data: International Tourism, Receipts*. <http://data.worldbank.org/indicator/ST.INT.RCPT.CD> (14.05.2015.).
- >World Economic Forum (2015) *Svjetski gospodarski forum – izvještaj o globalnoj konkurentnosti 2014-2015*. http://www3.weforum.org/docs/WEF_GlobalCompetitivenessReport_2014-15.pdf (10.05.2015.).
- >World Tourism Organization (2015a) *UNWTO Annual Report 2015*. http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/annual_report_2015_lr.pdf (11.07.2016.).
- >World Tourism Organization (2015b) *UNWTO Tourism Highlights 2015*. <http://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284416899> (11.07.2016.).
- >World Tourism Organization (2014a) *UNWTO Annual Report 2014*. <http://mkt.unwto.org/sites/all/files/docpdf/unwtohighlights14enhr.pdf> (22.05.2015.).
- >World Tourism Organization (2014b) *UNWTO Tourism Highlights 2014*. http://dtxqtq4w60xqp.cloudfront.net/sites/all/files/pdf/unwto_highlights14_en_hr_0.pdf (23.01.2015.).
- >World Tourism Organization (2013) *UNWTO Tourism Highlights 2013*. <http://www.e-unwto.org/content/hq4538/fulltext.pdf> (23.01.2015.).
- >World Tourism Organization (2012) *UNWTO Annual Report 2012*. <http://mkt.unwto.org/sites/all/files/docpdf/unwtohighlights12enhr.pdf> (23.01.2015.).
- >World Tourism Organization (2011) *UNWTO Tourism Highlights 2011*. <http://mkt.unwto.org/sites/all/files/docpdf/unwtohighlights11enhr.pdf> (23.01.2015.).

COUNTRIES AS TOURIST BRANDS: CREATION, MANAGING AND EVALUATION

Božo Skoko :: Dejan Gluvačević

ABSTRACT *The paper deals with the phenomenon of nation branding and analyses the purpose, methods and effects of branding on the one hand, and evaluating nations as brands on the other. In doing so, the emphasis is laid on nations as tourist brands, especially the interdependence of the branding process and tourism development, that is, the role of tourist offer and promotion in the creation of a nation brand. In this context, the authors analyse four leading indices, that is, institutions that deal with evaluating and ranking nation brands – Simon Anholt's Nation Brand Index, Country Brand Index from Future Brand, Brand Finance and Bloom Consulting in order to discover how certain nations become brands, and how this impacts their rating, that is, popularity. The authors conclude that tourist offer is only one of the segments that contribute to brand strength and that the nation brand is unsustainable in the long term if it is based only on the tourist industry without other positive economic indicators. Following current trends in tourism and tourism promotion, the authors particularly analyse the experiences from Asia, which in recent years has created the largest number of new brands in tourism and recorded continuous growth in the number of visits as well as continuous revenue growth. Croatia is considered a developing tourism brand, recognised at the European level, but still insufficiently on the global scale, whose key asset is for the most part its natural beauty.*

KEYWORDS

BRAND, BRANDING, TOURISM, MEASUREMENT, INDEX, CROATIA

Authors' note

Božo Skoko :: University of Zagreb, Faculty of Political Science, Zagreb, Croatia :: bskoko@fpzg.hr

Dejan Gluvačević :: PhD student of Communication Studies at Josip Juraj Strossmayer University, Osijek, Croatia :: dejan.gluvacevic@hotmail.com